

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

DIAN AYU RAHMITA
B 100 160 252

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

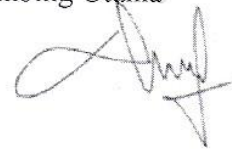
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

DIAN AYU RAHMITA
B 100 160 252

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, April 2020
Pembimbing Utama



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, SE., MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **DIAN AYU RAHMITA**
NIRM : **B100160252**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN PRODUK WARDAH DI
SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

2 Mei 2020

Surakarta,

Yang membuat pernyataan,


DIAN AYU RAHMITA

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(Al-Baqarah : 286)

**“We have to learn more about everything, because utslubul’ilma minal
mahdi ilallahdi”**

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini dengan rasa kasih dan sayang untuk:

- Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terimakasih Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam mengikuti pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terimakasih Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M yang telah memberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Terimakasih Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam mengikuti pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.
- Pembimbing Akademik. Terimakasih Bapak Drs. Kusdiyanto, M.Si. yang telah memberikan kelancaran dan arahan selama kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
- Dosen Pembimbing. Terimakasih Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Bapak dan Ibu Tercinta. Terimakasih kepada kedua orang terhebat yang telah memberikan seluruh cinta, kasih sayang dan doa-doa yang telah mereka panjatkan agar penulis selalu menjadi yang terbaik.

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)

ABSTRAK

Perkembangan kebutuhan masyarakat era modern seperti saat ini membuat perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat agar perusahaan terus berkembang. Hal ini mendorong para pelaku pasar harus berpikir secara kreatif dalam melakukan pemasaran produknya. Salah satunya adalah dengan menggunakan celebrity endorser sebagai pendukung dalam memasarkan produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap niat beli produk, dalam penelitian ini terdapat lima dimensi celebrity endorser yang akan digunakan yaitu likability, credibility, personality, attractiveness dan expertise. Sampel dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang belum pernah menggunakan produk Wardah di Surakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan ialah SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa likability endorser dan personality endorser memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat beli, credibility endorser dan attractiveness endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli serta expertise endorser memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: celebrity endorse, credibility endorser, attractiveness endorser, niat beli.

ABSTRACT

The needs of the modern era society such as now makes the company must be able to meet the needs of the community so that the company continues to grow. This encourages market participants to think creatively in marketing their products. One way is to use celebrity endorsers as supporters in marketing products. Dimensions of celebrity endorsers to be used namely likability, credibility, personality, attractiveness and expertise. The sample in this study were students and students who had never used Wardah products in Surakarta. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. The analytical tool used is SPSS. The results of this study indicate that endorser likability and personality endorser have insignificant negative influence on purchase intention, endorser credibility and attractiveness endorser have a significant positive effect on purchase intention and endorser expertise has no significant positive effect on purchase intention.

Keywords: *celebrity endorse, credibility endorser, attractiveness endorser, intention buying.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Wardah di Surakarta)” dengan baik dan tepat waktu.

Tidak lupa shalawat serta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaat-Nya kelak dan telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugrah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. Selaku pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Kusdiyanto, M.Si. Selaku pembimbing akademis yang telah memberikan dorongan dalam menyelesaikan perkuliahan penulis.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan ilmunya serta membantu dalam akademik dan administrasi mahasiswa.
7. Bapak dan Ibu tercinta serta segenap keluarga besar tercinta yang telah memberikan kasih sayang, cinta, dan doa untuk keberhasilan penulis.
8. Semua pihak terlibat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun memiliki arti penting dalam penyelesaian skripsi ini. Tanpa bermaksud mengabaikan, hanya keterbatasan ruang dan kekhilafan penulis semata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Untuk itu, segala saran dan kritik yang membangun akan sangat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan bagi penulis di masa depan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Surakarta, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TALBEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| E. Sistematika Penulisan Skripsi | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| A. Landasan Teori | 9 |
| 1. <i>Celebrity Endorser</i> | 9 |
| 2. Kesenangan (<i>Likability</i>) | 10 |
| 3. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) | 11 |
| 4. Kepribadian (<i>Personality</i>) | 12 |
| 5. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) | 13 |
| 6. <i>Expertise</i> (Keahlian) | 14 |
| 7. Niat Beli | 15 |
| B. Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis | 16 |
| C. Kerangka Pemikiran | 19 |

| | |
|---|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 21 |
| A. Jenis Penelitian | 21 |
| B. Desain Pengambilan Sampel | 21 |
| C. Data dan Sumber Data | 22 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 23 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 24 |
| F. Metode Analisis Data | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| A. Sejarah Singkat | 36 |
| B. Karakteristik Responden | 37 |
| C. Analisis Data | 38 |
| D. Pembahasan..... | 50 |
| BAB IV PENUTUP | 54 |
| A. Kesimpulan | 54 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 55 |
| C. Saran | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Hasil Survei Wearesosial Hootsuite | 1 |
| Gambar 1.2 <i>Top Brand Index</i> | 5 |
| Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran | 20 |
| Gambar 4.1 <i>Contoh Celebrity Endorsersment</i> Produk Wardah | 36 |
| Gambar 4.2 Karakter Responden Tentang <i>Celebrity Endorser</i> | 37 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data | 47 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 49 |

DAFTAR TALBEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Wardah | 3 |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Lipstik Terpopuler Tahun 2019 | 4 |
| Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Uji Validitas..... | 38 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 41 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Linier Berganda | 42 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas | 48 |
| Tabel 4.5Hasil Uji Autokorelasi | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Analisis Responden

Lampiran 3: Uji Validitas

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Uji Linier Berganda

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik